

A importância dos atributos da cafeteria na decisão de consumo: Um estudo da cafeteria São Braz do Shopping Center Recife

Celina de Souza MARINHO¹
Simone de Lira ALMEIDA²
Viviane Santos SALAZAR³

Resumo: O presente estudo teve por objetivo investigar a importância dos atributos de cafeteria na decisão de consumo dos frequentadores da cafeteria São Braz do Shopping Center Recife. Para tanto, foi utilizado o método Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória. A estratégia adotada na pesquisa foi o estudo de caso. A pesquisa foi conduzida por meio da aplicação de questionários, para medir o grau de influência dos atributos no comportamento de compra de 165 frequentadores da cafeteria São Braz. Os resultados apontam que os atributos iluminação, música ambiente, decoração, espaço reservado, cardápio variado, cafés feitos a base de grãos especiais e barista foram considerados atrativos, proporcionando assim, maior estímulo ao desejo de consumo dos frequentadores. O atributo “característica do café” foi considerado unidimensional, tendo sua capacidade de estimular a compra dependendo diretamente de seu desempenho. O atributo “acesso sem fio à Internet” foi considerado neutro e os atributos eficiência, cortesia e limpeza foram considerados obrigatórios, o que indica que o desejo de frequentar a cafeteria está condicionado à presença e desempenho suficiente destes atributos, sendo estas características já esperadas pelos consumidores deste tipo de serviço.

Palavras-chave: atributos; consumo; cafeteria; método Kano.

1 Introdução

O café sempre fez parte do cotidiano dos brasileiros, seja em uma perspectiva histórica, por exercer papel de destaque na economia e desenvolvimento de várias cidades, ou em uma perspectiva mais atual, mantendo-se como uma bebida de grande aceitação e penetração no mercado consumidor do país. Essa bebida também está relacionada a momentos de entretenimento, pois uma pequena pausa ao longo do dia para “um cafezinho” ou uma visita a uma cafeteria se configuram como momentos de experiência gastronômica e de interação social.

Apesar da atual crise política-econômica pela qual atravessa o país, em 2016 a Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) prevê um aumento de 2,6% no consumo de café em relação ao ano anterior perfazendo um total de 1.036 milhares de tonelada. Ainda segundo a ABIC, em 2015, o consumo per capita de café no Brasil foi de 4,90

¹ Bacharel em Hotelaria. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. <http://lattes.cnpq.br/6809428516602566>. celina.marinho@gmail.com

² Doutora de Administração. Universidade Federal de Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/4724966662551377>. simoneufpe.almeida@gmail.com

³ Doutora em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/0331772105868515>. viviane_salazar@yahoo.com.br

kg/habitante/ano de café torrado e moído (6,12 kg de café verde em grão), o equivalente a 81 litros/habitante/ano.

Como reflexo da alta no consumo interno da bebida, verifica-se o surgimento de espaços agradáveis, bem planejados, que transformam o ato de tomar *um cafezinho* em uma prazerosa experiência gastronômica. As cafeterias já fazem parte do cenário de várias cidades brasileiras e o hábito de visitar tais estabelecimentos vem ganhando cada vez mais seguidores.

Devido ao rápido crescimento do número de cafeterias existentes no mercado e, conseqüentemente, o aumento da concorrência entre elas, faz-se necessário compreender como os consumidores desta bebida elegem o estabelecimento que irão frequentar e quais características afetam essa escolha. Ademais, as mudanças no mercado de cafeterias também impactam nos hábitos de consumo da bebida, ou seja, um novo perfil de consumidor de café tem surgido, mais exigente e que procura manter-se informado quanto às novidades do setor. O consumidor está descobrindo cada vez mais que, assim como o vinho, o café tem atributos específicos que o diferencia, como o aroma, acidez e corpo (ZENDRON, 2007).

Neste cenário cada vez mais competitivo, as cafeterias precisam inovar para atrair cada vez mais clientes. Apostar na diferenciação dos produtos e serviços, variedade do cardápio e na arquitetura das lojas podem ser exemplos de medidas para se alcançar vantagens competitivas em relação ao concorrente. Entretanto, o que de fato influencia na decisão de consumo dos frequentadores destes estabelecimentos? Foi com base nesse questionamento que elaboramos o seguinte objetivo de pesquisa: investigar a importância dos atributos de uma cafeteria que influenciam na decisão de consumo de seus frequentadores.

2 Referencial Teórico

2.1 Atributos do Produto

Os atributos “são descritos como categorias que caracterizam um produto ou serviço, ou seja, aquilo que o consumidor acredita existir nos mesmos e que estão envolvidos na sua aquisição ou consumo” (KELLER; 1993, p. 4) e são o “principal estímulo que influencia a tomada de decisão de compra dos consumidores, avaliando-os em função dos seus próprios valores, crenças ou experiências passadas” (ESPARTEL; SLONGO, 1999, p.3). Especificamente no setor de serviços, Lovelock e Wright (2002) definem os atributos como todos os aspectos, tanto os tangíveis quanto os intangíveis, que podem ser avaliados pelos clientes em um produto ou serviço.

Deve-se enfatizar a diferença entre os atributos e os benefícios. Os atributos apresentam-se como as características concretas do produto, enquanto os benefícios são funções ou utilidades oriundas da posse ou consumo do mesmo (ESPARTEL & SLONGO, 1999). As informações sobre os atributos integram a formação das preferências do consumidor entre as várias marcas de produtos disponíveis, ao passo que as informações

sobre os benefícios integram a formação da preferência como avaliadoras da performance do produto.

De modo geral, é possível encontrar na literatura científica uma série de classificações dos atributos. Para efeitos desta pesquisa, a classificação utilizada foi a proposta pelo modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória (KANO et al., 1984), na qual os atributos são classificados em obrigatórios, unidimensionais e atrativos, detalhados na próxima seção.

2.1.2 Classificação dos atributos em obrigatórios, unidimensionais e atrativos

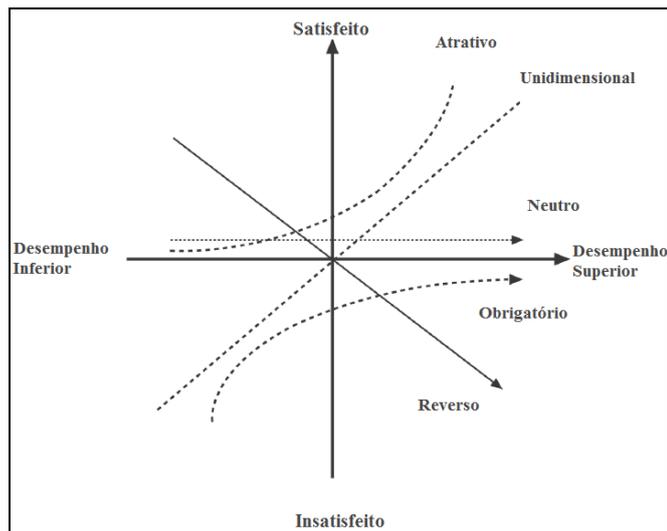
O modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória foi desenvolvido pelo professor Noriaki Kano, que inspirado na teoria de Motivação-Higiene de Herzberg (1966) em ciências comportamentais, desenvolveu a teoria da Qualidade Atrativa (KANO et al., 1984) que busca compreender como os clientes avaliam um produto ou serviço, além de propor a não-linearidade da relação entre o desempenho e satisfação, o que auxilia na identificação de quais atributos são capazes de gerar diferenciação para o cliente (WITTEL; LÖFGREN, 2007, HUISKONEN; PIRTILLÄ, 1998).

Em seu modelo, Kano, *et al.*, (1984) apresentam uma classificação de atributos de produtos ou serviços agrupados conforme o grau de satisfação ou insatisfação que geram os atributos em relação a um nível de desempenho (HUISKONEN; PIRTILLÄ, 1998). Assim, os atributos são classificados em obrigatórios, unidimensionais e atrativos e podem ser identificados ao se perguntar ao consumidor de determinado produto ou serviço sobre sua reação, ou satisfação, quando os atributos têm desempenho superior (questão positiva) e inferior (questão negativa) (KANO, *et al.*, 1984, BERGER *et al.*, 1993; MATZLER *et al.*, 1996 *apud* TONTINI; SANT'ANA, 2008).

Desta forma, a classificação advém da relação existente entre a avaliação subjetiva do produto, expressa pelo nível de satisfação do cliente (variando de satisfeito a insatisfeito) e a avaliação objetiva, expressa pelo nível de desempenho dos produtos (variando de suficiente / existente ao insuficiente / inexistente) (GARCEZ; FACHIN; ANDRADE JÚNIOR, 2000).

O modelo aponta ainda a existência de duas outras categorias de atributos: os neutros e reversos. Este modelo, apresentado na figura 1, está baseado na relação entre o quão totalmente funcional determinado aspecto do produto ou serviço é, ou seja, o seu grau de desempenho (indicado no eixo horizontal) e o quão satisfeito o cliente está com esse aspecto – o seu grau de satisfação (indicado no eixo vertical) (BERGER, *et al.*, 1993).

Figura 1 – Modelo Kano de qualidade atrativa e obrigatória



Fonte: Adaptado de Wittle e Löfgren (2007)

Por atributos obrigatórios (O) entendem-se os critérios essenciais (básicos), aqueles que o consumidor espera encontrar em um produto. Se estes atributos não estiverem presentes ou não atingirem um nível de desempenho suficiente, os clientes ficarão extremamente insatisfeitos, ao passo que quando comprovada a sua existência e o desempenho for considerado o desejado, não se configura em satisfação para o cliente. Segundo Huiskonen e Pirttilä (1998) é importante identificar o mínimo aceitável de atributos obrigatórios (esperados), uma vez que um nível mais baixo aumenta a insatisfação rapidamente, ao passo que um nível mais alto destes atributos aumenta os custos sem necessariamente corresponder a compensação de valor para o cliente.

Já os **atributos unidimensionais (U)** são atributos que geram a satisfação proporcional ao seu nível de desempenho – quanto maior o nível de desempenho, maior será a satisfação do cliente e vice-versa. Geralmente, estes atributos são exigidos explicitamente pelos clientes (TONTINI, 2003). E os **atributos atrativos (A)** são atributos chaves para a satisfação do cliente. Quando presentes trazem uma satisfação mais que proporcional, porém sua ausência não causa insatisfação (TONTINI, 2003). Essa satisfação é gerada uma vez que os clientes não tinham a expectativa de receber tais atributos. A falta de atributos atrativos deixa o cliente neutro [certamente não insatisfeito], entretanto a presença destes aumenta rapidamente o nível de satisfação do cliente (BERGER, *et al.*, 1993). Os atributos atrativos não são *espresso*⁴ explicitamente pelos consumidores. Desta forma, sua presença (do atributo) geraria satisfação, ao passo que sua ausência não traria insatisfação para o cliente.

Além destas três classes principais é possível identificar mais outros dois tipos de atributos. Os **atributos neutros (N)** que são aqueles cuja presença não traz satisfação [desejo de consumo], ao passo que sua ausência não gera insatisfação. São atributos que nunca ou

⁴ No mundo das cafeterias é bastante comum se escrever a palavra com “s”, pois está é a forma original da palavra em italiano. Desta forma, os baristas conseguem destacar o país onde a máquina para elaboração desse tipo de café foi inventada, ou seja, a Itália.

apenas raramente são usados pelo cliente, ou que o cliente não sabe como poderia utilizá-lo (TONTINI, 2003). E os **atributos reversos (R)** que são aqueles cuja presença gera insatisfação [ausência de desejo em consumir] e sua ausência gera satisfação ou um estado de neutralidade (TONTINI, 2003). Por fim, tem-se ainda o **atributo questionável (Q)**, cuja avaliação indica que a pergunta foi formulada de forma incorreta, ou que possivelmente o cliente não entendeu a pergunta ou que a resposta foi inconsistente (DRUMOND, 1995 *apud* GARCEZ; FACHIN; ANDRADE JÚNIOR, 2000).

É importante destacar que esta classificação pode ser alterada com o tempo. Atributos atrativos tendem a mudar para unidimensionais e finalmente para obrigatórios, quando os competidores promovem melhorias nos seus serviços (HUISKONEN; PIRTILLÄ, 1998). Em termos práticos, essa alteração pode ser percebida durante um ciclo de consumo. Ao identificar que um atributo foi atrativo em sua última experiência com um produto ou serviço, o cliente cria a expectativa de que esse atributo seja novamente ofertado. Em um próximo ciclo, este atributo supostamente se tornará unidimensional. Percebe-se aqui que o atributo deixa de ser atrativo por não mais representar algo novo para o cliente, para tornar-se unidimensional, tendo assim, sua avaliação atrelada diretamente ao seu próprio desempenho (PICOLO, 2005).

O método Kano, desta forma, pode auxiliar na identificação de quais qualidades dos produtos são decisivas para a satisfação dos consumidores e quais as características que apenas previnem a insatisfação. De posse dessas informações, os gestores serão capazes de planejar produtos, capazes de encantar seus clientes (MATZLER *et al.*, 1996).

2.2 Atributos da Cafeteria

Em um mercado de grande concorrência, as cafeterias vêm buscando cada vez mais se especializar e promover melhorias para atender às exigências dos seus frequentadores. Muitas delas procuram criar em suas lojas a ideia de um “terceiro lugar”, depois da casa e do trabalho, ou seja, um ambiente no qual as pessoas possam ir para passar o tempo e desfrutar um bom café (BERNARDES, 2009). A tendência entre as cafeterias é oferecer não somente um bom *espresso*, mas também outras bebidas a base de café, como coquetéis alcoólicos e não alcoólicos. Aliado a esta oferta de bebidas, tem-se também um ambiente elaborado, requintado em sua grande maioria, onde o consumidor pode apreciar a bebida feita com os mais variados grãos, harmonizados com comidas que vão desde os tradicionais doces e salgados oferecidos, até comidas típicas das regiões a qual o estabelecimento pertence (BERNARDES, 2009). Todos esses atributos da cafeteria serviram de base para esta pesquisa.

O primeiro atributo identificado foi a atmosfera que é “o aspecto físico e espacial concreto do ambiente que envolve uma atividade de consumo” (MOWEN; MINOR, 2003). Elementos como aromas, clima, decoração, iluminação, sons, posição das pessoas e configurações visíveis da mercadoria são alguns dos estímulos que podem influenciar o comportamento do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). No contexto de

restaurantes, Rilley (1994) descreve a atmosfera como o tom ou estado de espírito transmitido pelo lugar, cujos atributos são importantes, pois, ao influenciar os comensais a interagir com eles, os próprios comensais passam a contribuir para a atmosfera.

Karin Rashid, *designer* egípcio de grande influência nos anos 1990 e começo do século XXI, destaca o papel da ambientação no desenvolvimento das cafeterias. Para ele "o ambiente precisa proporcionar uma experiência única, memorável, que não pode ser repetida em casa ou no trabalho. O *design* de interiores faz toda diferença para o sucesso de um estabelecimento, seja uma cafeteria, um restaurante, uma padaria, um mercado, uma livraria, etc." (KUNTZ, 2009).

O segundo atributo é o atendimento. Os funcionários que fazem parte da prestação do serviço também são parte da experiência a ser proporcionada ao cliente. Segundo Bateson e Hoffman (2001) os sentimentos e emoções da pessoa de contato são aparentes para o consumidor e podem afetar a experiência do serviço para melhor ou pior. A boa prestação do serviço aliada à hospitalidade dos funcionários proporciona um ambiente no qual os clientes possam se sentir à vontade, como se estivessem "em casa".

Ainda sob a ótica do atendimento como forma de criar uma experiência de serviço memorável, as cafeterias vêm cada vez mais investindo na presença de um profissional especializado em café, apto a criar as mais diferentes receitas a base da bebida e extrair de uma xícara de café um sabor e uma experiência única: o barista que é o terceiro atributo.

A origem da profissão de barista está intimamente ligada à popularização das máquinas de café *espresso*, uma vez que, após o desenvolvimento da máquina, criou-se a necessidade de ter um profissional para operá-la. O significado atualmente atribuído à palavra barista é o do *expert* no preparo do café, aquele que tem um alto nível de conhecimento sobre o preparo de bebidas a base de café *espresso*. Nesse sentido o conhecimento e a habilidade técnica do barista têm grande importância na obtenção de um café *espresso* de excelente qualidade. Esse profissional também tem papel importante no relacionamento com o consumidor. É ele o responsável pelo contato com o cliente antes e depois do pedido, auxiliando-o na escolha da bebida e na sua correta apreciação (ALENCAR, 2009).

Por fim, o quarto e último atributo é o produto, ou seja, o café. O cafeeiro é uma planta delicada que possui pequenas flores brancas com perfumes de jasmim e frutos chamados de cereja. No café, os atributos de diferenciação podem apresentar ampla gama de conceitos, que vão desde características físicas, como origem, variedades, cor e tamanho; sensoriais, como corpo e aroma, até preocupações de ordem ambiental e social, como os sistemas de produção e as condições da mão-de-obra sob os quais o café é produzido (SAES; FARINA, 1999).

No que diz respeito aos aspectos sensoriais, algumas características são observadas a fim de que os especialistas em degustação de café possam avaliar a qualidade dos grãos, buscando o equilíbrio entre o sabor e o aroma. Ao equilibrar estas sensações, os especialistas em degustação visam garantir um sabor agradável e que atenda a preferência dos consumidores.

3 Metodologia

O objetivo central deste artigo foi investigar a importância dos atributos da cafeteria na decisão de consumo através do estudo de caso da Cafeteria São Braz. Deste modo, a estratégia de pesquisa adotada foi o estudo de caso, pois o mesmo possibilitou uma análise mais aprofundada do objeto.

A São Braz Coffee Shop é pertencente ao grupo São Braz S/A Indústria e Comércio de Alimentos, empresa paraibana que já atuava no ramo de torrefação, produção e comercialização de outros gêneros alimentícios e foi pioneira na exploração do mercado de cafeterias, no Nordeste do Brasil. A empresa abriu sua primeira cafeteria, em outubro de 1980, situada em um *shopping center* na cidade do Recife. Ao longo do tempo, a empresa vivenciou períodos de grande crescimento, e em 1998, instituiu o Departamento de Franquias, com a marca São Braz Coffee Shop, buscando assim, intensificar o seu relacionamento com o consumidor (MATERIAL PRELIMINAR, 2009).

A escolha da cafeteria São Braz se deu pela história e representatividade da empresa no segmento de cafeterias na cidade do Recife, onde exerce suas atividades há mais de trinta e cinco anos. Atualmente, a rede de franquias Coffee Shops encontra-se espalhada em cinco estados do Nordeste (Pernambuco, Alagoas, Rio Grande do Norte, Paraíba e Sergipe). São 18 lojas, destas 12 estão localizadas em Pernambuco.

A loja do Shopping Center Recife foi escolhida para ilustrar esta pesquisa por se tratar da loja mais antiga da marca São Braz Coffee Shop, além de ser uma loja própria com grande número de freqüentadores. A referida loja também apresentar maior faturamento entre as cafeterias da marca em operação na cidade.

Após a seleção do caso, foi realizada uma coleta de dados estruturada (MALHOTRA, 2001) com a finalidade de obter as informações relevantes para o objetivo da pesquisa. Os instrumentos de coleta utilizados para a obtenção dos dados primários foram a aplicação de questionário e a observação não estruturada, enquanto os dados secundários foram obtidos por meio da revisão bibliográfica.

O questionário elaborado foi inspirado no modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória (KANO *et al.*, 1984), no qual perguntas são feitas ao respondente de forma a identificar o nível de satisfação ou insatisfação de determinado atributo, em relação a sua situação de presença ou suficiência e ausência ou insuficiência. A construção de um questionário, segundo Gil (2008, p. 121) “consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas”.

No questionário do método Kano, cada questão contém duas partes: Como você se sente se o atributo está presente no produto / Como você se sente se o atributo estiver ausente no produto? Para cada parte das questões, o cliente pode responder em uma das cinco diferentes alternativas (BERGER, 1993). Desta forma, segundo Tontini (2003) a primeira questão trata-se da pergunta funcional, a qual indaga a reação do cliente quando o atributo está presente ou seu desempenho é superior. A segunda questão, por sua vez,

trata-se da pergunta disfuncional, que indaga a reação do cliente quando o atributo está ausente ou seu desempenho é considerado insuficiente.

Sendo assim, o questionário elaborado foi composto por doze perguntas funcionais e doze perguntas disfuncionais, as quais referiam-se aos seguintes atributos: iluminação, música ambiente, decoração, acesso a Internet sem fio, existência de um espaço reservado, limpeza, cortesia, cardápio variado, eficiência, cafés feitos a base de grãos especiais, características do café e presença do barista. A aplicação do questionário se deu por forma de entrevista, uma vez que as questões foram formuladas oralmente pela pesquisadora (GIL, 2009) e foram coletados 165 questionários. Este número caracterizou uma amostra não-probabilística e intencional.

Um recurso complementar a coleta de dados foi o uso da técnica de observação não estruturada. A observação está presente em todas as etapas do processo de pesquisa, entretanto é na coleta de dados que seu papel se torna mais evidente (GIL, 2009). Ela é tida como um elemento básico de investigação científica, utilizado na pesquisa de campo e consiste não apenas em ver e ouvir, mas também em examinar os fatos ou fenômenos daquilo que se pretende estudar (MARCONI; LAKATOS, 2007).

Tal técnica se mostrou de grande importância, pois algumas informações relevantes para o entendimento acerca do fenômeno estudado puderam ser coletadas mediante a observação da pesquisadora no momento da aplicação dos questionários. Opiniões e sugestões adicionais dos respondentes puderam ser registradas através do uso desta técnica e contribuíram positivamente para a análise dos dados obtidos.

Por fim, a análise dos dados coletados foi feita com base no método Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória. Com base na combinação das respostas obtidas, os atributos podem ser classificados em uma das seis categorias propostas pelo modelo. O resultado extraído da aplicação do questionário de cada respondente foi tabulado, de forma a obter a classificação de cada atributo em sua respectiva categoria. A classificação do atributo foi feita, então, com base nas respostas dadas pela maioria dos consumidores. Entretanto, quando houve dispersão (ambiguidade) das respostas, utilizou-se a hierarquia O>U>A>N (BERGER *et al.*, 1993). Para Matzler *et al.* (1996), ao tomar decisões sobre o desenvolvimento de um produto ou serviço, deve-se levar em consideração aqueles atributos que têm maior influência na satisfação. A prioridade deve ser dada aos atributos que causam insatisfação /rejeição à compra no consumidor quando não encontrados, ou quando seu desempenho é considerado insuficiente.

Em situações onde ocorrer uma classificação ambígua, em atrativo e obrigatório, por exemplo, o atributo será considerado obrigatório de acordo com essa hierarquia, já que a ausência deste atributo causaria insatisfação/ rejeição à compra em um percentual significativo de consumidores. Sendo assim, essa hierarquia auxilia na classificação dos atributos e conseqüentemente na determinação de quais deles irão compor um produto ou serviço.

Associado ao modelo Kano utilizou-se também o Coeficiente de Satisfação do Cliente (BERGER *et al.*, 1993). Este coeficiente indica a porcentagem de clientes que ficam satisfeitos

com a presença ou suficiência de um atributo e a porcentagem de clientes que ficam insatisfeitos com a ausência ou insuficiência do mesmo (BERGER *et al.*, 1993). O Coeficiente de Satisfação do Cliente (CSC) é obtido através de dois índices: Coeficiente de Satisfação (CS) e Coeficiente de Insatisfação (CI). Com base nas técnicas apresentadas acima, procedeu-se a análise das respostas contidas nos questionários aplicados. Para a tabulação dos dados optou-se pelo *software* Excel.

4 Análise dos dados

4.1 Características dos respondentes

A amostra analisada é composta por 59,4% de pessoas do sexo feminino e 40,6% do sexo masculino. Estes dados estão em consonância com os resultados da pesquisa “Tendências no Consumo de Café – 2009” a qual apresenta uma pequena diferença no que se refere ao gênero dos consumidores de café (TENDÊNCIAS, 2010).

A faixa etária com maior número de os respondentes é a que corresponde ao intervalo entre 17 e 23 anos, com 26,1% do total das respostas. Em seguida aparecem as faixas de 41 e 50 anos, com 25,5% dos respondentes; de 31 e 40 anos com 22,4%; seguida pela faixa dos respondentes acima de 50 anos, com 18,2%. Por fim tem-se a faixa que compreende os respondentes entre 24 e 30 anos, que somam 7,9% do total.

No que se refere à escolaridade, houve um empate e predominância entre o número de respondentes que possuem ensino superior completo e pós-graduação completa, ambos com 35,2%. A maior parte dos respondentes (35%) frequenta a Cafeteria São Braz do Shopping Recife uma vez por semana, enquanto 21% dos respondentes frequentam o estabelecimento duas vezes por semana e outros 21% vão ao local menos de uma vez por semana. Para boa parte dos respondentes a ida à cafeteria está relacionada a quantidade de vezes que eles vão ao *shopping center*.

Em relação à motivação para a escolha da cafeteria São Braz, 19,4% dos respondentes afirmaram que o café oferecido pelo estabelecimento foi o principal fator de motivação para sua escolha. Já o ambiente foi o motivo da escolha de 18,2% dos respondentes. Assim, verifica-se que a tomada de decisão desses consumidores está baseada na perspectiva comportamental, uma vez que as características do ambiente tiveram grande importância no comportamento destes consumidores quando do momento de tomada de decisão (SOLOMON, 2002).

Pode-se afirmar ainda que muitos destes consumidores estão inseridos também na chamada perspectiva experiencial por classificarem o ambiente como “agradável” e “aconchegante” e relatarem que sentiam-se mais à vontade para conversar - ou no caso daqueles que frequentavam o local sozinhos – para relaxar com uma boa leitura ou numa simples pausa para tomar um café.

Em terceiro lugar está o atendimento, que para 17,6% dos respondentes foi o principal fator para a escolha do estabelecimento. Este achado corrobora com Batenson e Hoffman (2001) uma vez que, para estes autores, a equipe de atendimento pode ser a fonte de diferenciação do serviço. Alguns consumidores chegaram a relatar que outras cafeterias

situadas no mesmo *shopping center* ofereciam também cafés de boa qualidade, mas deixavam a desejar no atendimento, o que fez com que eles deixassem de frequentar tais estabelecimentos.

Em relação ao cardápio e os itens de sua composição, 12,7% elegeram a São Braz Coffee Shop pela qualidade dos produtos oferecidos (cafés e acompanhamentos); 9,1% apontaram a variedade do cardápio como responsável pela escolha; 8,5% destacaram a presença permanente de comidas típicas no cardápio, com grande destaque para a pamonha; e 4,9% destacaram a qualidade dos acompanhamentos em geral como fator de escolha.

Para 7,9% dos respondentes a localização, atrelada a conveniência de estar situada em um *shopping center*, foi determinante para a escolha da cafeteria. Já para 7,3% o hábito de frequentar a mesma cafeteria foi o fator decisivo, enquanto para 3% o desejo de realizar uma refeição foi o determinante. Estes dois últimos grupos de respondentes se enquadram no nível de tomada de decisão nominal ou habitual, pois suas escolhas foram feitas de forma automática, com esforço mínimo e reduzindo o tempo e energia gastos com a decisão (SOLOMON, 2002).

Por fim, 6,7% escolheram a cafeteria por decisão do(a) acompanhante e 2,4% pela tradição que a São Braz possui no segmento de cafeterias. Tais achados exemplificam alguns mecanismos utilizados pelos consumidores para realizar a busca de informações e avaliações das alternativas na etapa pré-compra.

4.3 Atributos da cafeteria

De acordo com a análise dos dados, o atributo **iluminação** foi considerado atrativo por 41,20% dos respondentes. Um melhor desempenho deste atributo causaria um maior desejo de consumo em 58,8% dos frequentadores (atributos atrativos + unidimensionais), ao passo que seu baixo desempenho causaria um descontentamento e conseqüentemente o desestímulo ao consumo em 30,9% (atributos unidimensionais + obrigatórios) dos respondentes.

Para 44,3% dos clientes, a presença do atributo **música ambiente** traria um maior desejo de consumir o serviço (frequentar a cafeteria), ao passo que sua ausência desestimularia o consumo em menos de 1% deles. É interessante notar que para 20,60% dos consumidores, a presença de música ambiente causaria um desestímulo ao consumo, ou seja, a diminuição do desejo de ir à cafeteria (atributo reverso). Foi observado que as pessoas apresentavam certo receio quanto ao fornecimento deste tipo de recurso de entretenimento, uma vez que muitas delas demonstraram a preocupação de que o volume da música pudesse atrapalhar as interações interpessoais, além de causar ruídos maiores que os já habituais.

Em relação à **decoração** 79,4% dos consumidores afirmaram que se sentem mais estimulados e com desejo de frequentar a cafeteria quando a mesma apresenta um bom projeto de decoração e que este atributo tem grande influência na criação de um ambiente agradável e aconchegante. Essas percepções acerca do ambiente criam nos clientes a

vontade de frequentar e permanecer mais tempo na cafeteria. O baixo desempenho, ou seja, quando a decoração não é considerada boa pelos consumidores causa um desestímulo no comportamento de compra de 29,7% dos entrevistados.

O **acesso à internet sem fio** foi considerado como um estímulo ao desejo de consumo na cafeteria por 38,2% dos consumidores, ao passo que 55,2% declararam-se neutros quanto ao oferecimento ou não deste atributo pelo estabelecimento. O alto índice de respostas do tipo “indiferente” parece indicar que o momento de degustação de um bom café, a pausa para relaxamento ou a conversa entre amigos seria mais importantes e mais agradáveis que o ato de checar e-mails ou outra atividade desempenhada na internet, muitas vezes associadas às questões de trabalho. Para estas pessoas, o fornecimento de acesso sem fio à internet é algo positivo, entretanto elas privilegiam outras atividades quando vão à cafeteria, e desta forma, a presença ou ausência deste atributo não causaria estímulo ou desestímulo no que diz respeito ao desejo de frequentar o estabelecimento.

O oferecimento de um **espaço reservado** para pequenas reuniões e confraternizações causaria um desejo em frequentar o estabelecimento em 51,5% dos respondentes, ao passo que 33,9% declararam-se neutros quanto à presença ou ausência deste atributo e menos de 1% demonstraram-se desestimulados a frequentar a cafeteria se a mesma não oferecer tal espaço. Para 13,9% dos consumidores, o oferecimento de um espaço para a realização de pequenos encontros de pessoas causaria um desestímulo (atributo reverso), ou seja, um impacto negativo em seu comportamento de compra. Alguns respondentes relataram o receio de que o espaço descaracterizasse a cafeteria como ambiente informal de reunião de pessoas e passasse a abrigar reuniões formais, com um número cada vez maior de integrantes e que o ruído causado por estas aglomerações interferisse nos demais ambientes do estabelecimento.

A **limpeza** foi vista como obrigatória, ou seja, o baixo desempenho deste atributo causaria um desestímulo no desejo de consumo de 88,5% dos frequentadores da cafeteria, uma vez que para estes consumidores a limpeza está associada à higiene e saúde, aspectos de extrema relevância quando se trata de estabelecimentos que servem alimentos e bebidas. Apenas 10,9% dos respondentes consideraram que o seu desejo de consumo seria influenciado na proporção do desempenho superior ou inferior deste atributo, ao passo que a grande maioria dos respondentes declarou só frequentar a cafeteria mediante o desempenho suficiente deste atributo.

A **cortesia** no atendimento foi classificada como obrigatória por 49,0% dos clientes e seu baixo desempenho ocasionaria um impacto negativo no consumo de 84,2% dos respondentes (diminuição ou cessão do desejo de frequentar). Para 42,5% dos respondentes o melhor desempenho dos funcionários relacionado a este atributo traria um estímulo ao desejo de frequentar a cafeteria (pouco mais da metade do número dos que assinalaram que o baixo desempenho da cortesia causaria influência negativa na decisão de compra).

O atributo **cardápio variado** foi considerado atrativo para 55,2% dos consumidores e seu alto desempenho causaria um aumento do desejo de consumo de 71,6% dos respondentes. O baixo desempenho ou ausência do atributo, o que se configuraria em um

cardápio com poucas opções, causaria um desestímulo no consumo de 28,5% dos clientes. Um ponto destacado e bem apreciado pelos clientes é a presença permanente de itens regionais no cardápio, como pamonha, canjica, cuscuз, tapioca etc.

A **eficiência** no atendimento foi considerada obrigatória para 50,3% dos clientes e seu baixo desempenho acarretaria em um impacto negativo na decisão de consumo de 79,4% dos respondentes. Para 43,6% dos respondentes sua intenção de frequentar a cafeteria é positivamente influenciada quando os funcionários se mostram eficientes no atendimento, a exemplo das situações em que a equipe de atendimento entrega o pedido ao cliente no tempo esperado ou até mesmo antes disto ou quando os funcionários estão sempre atentos aos chamados dos clientes.

A avaliação feita acerca dos **cafés feitos à base de grãos especiais** demonstrou que 63% dos clientes consideraram este atributo atrativo e 66,7% dos respondentes se sentem estimulados a frequentar a cafeteria quando a mesma os oferece em seu cardápio. Tal fato acompanha a tendência de crescimento do interesse dos consumidores nos cafés feitos a base de grãos diferenciados, segmento que apresenta perspectiva de crescimento de 15% ao ano. 24,2% declaram-se neutros quanto a presença ou não deste atributo o que indica apesar do crescimento do interesse em cafés feitos à base de grãos especiais boa parte dos consumidores ainda não sabem muito bem o que caracteriza um café de qualidade superior, entretanto já sabem apontar, relativamente, um bom café.

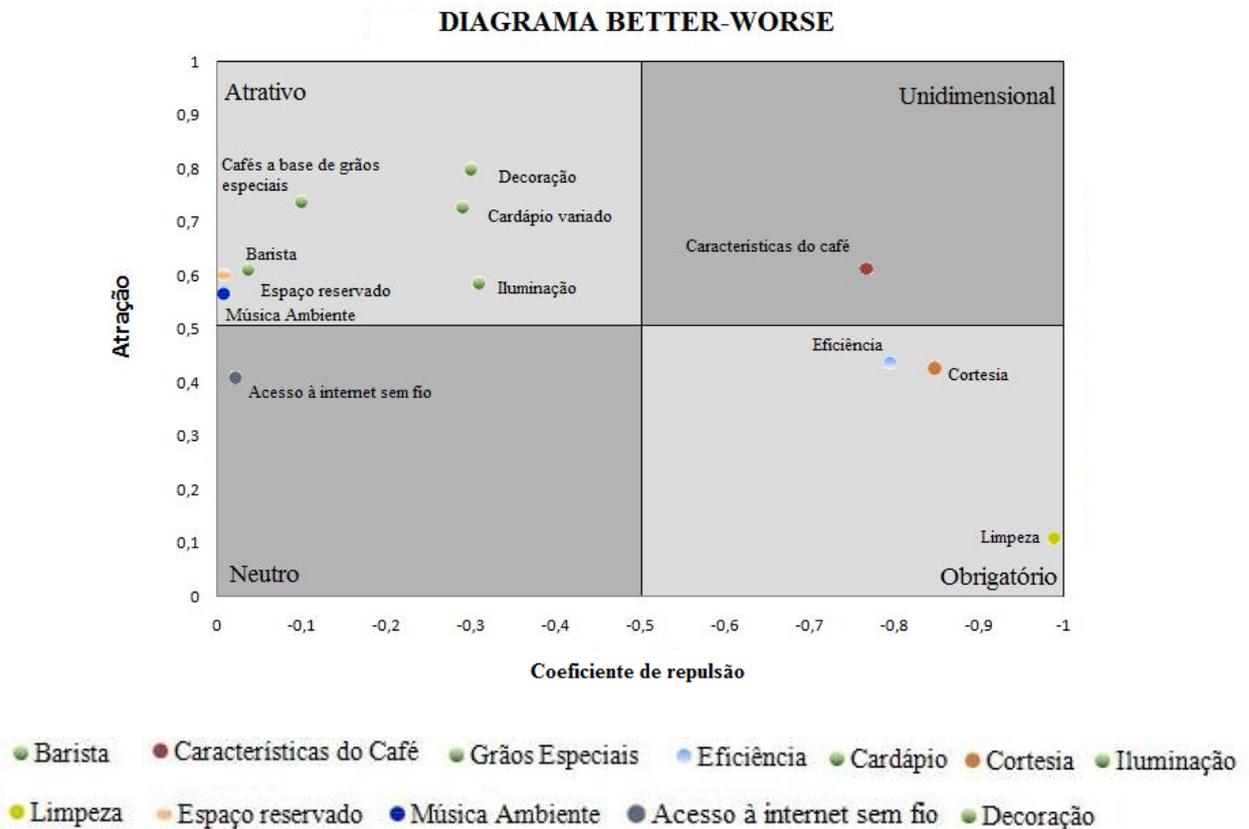
Em relação às **características do café** (aspectos sensoriais), 45,5% dos respondentes declararam ter seu desejo de compra positivamente influenciado à medida que recebem o café nas características adequadas, ao passo que o desejo de consumo é reduzido quando o café apresenta suas características de forma inadequada. Os itens avaliados para este atributo foram sabor, aroma, temperatura e consistência. Sendo assim, 45,5% classificaram este atributo como unidimensional e 60,7% dos respondentes afirmaram se sentirem estimulados em sua decisão de compra quando o desempenho desse atributo é alto. Porém, para 75,7% dos consumidores, quando as características do café se apresentam de forma inadequada, ocorrerá um efeito negativo em sua decisão de compra. Foi observado que para muitos frequentadores da cafeteria as características sensoriais do café ainda são de difícil avaliação, o que as caracteriza como atributos de confiança, ou seja, são características que os clientes podem achar de difícil avaliação mesmo após a compra e o consumo (LOVELOCK, WIRTZ, 2006). As características do café só podem ser analisadas na etapa de encontro de serviço e pós-compra (consumo).

Por fim, o atributo **barista** foi considerado atrativo para 57% dos consumidores e sua presença permanente no quadro de funcionários da cafeteria estimularia a decisão de consumo de 60% dos respondentes. A ausência desse profissional causaria desestímulo no consumo em apenas 3,6% dos respondentes. 37,6% declararam-se neutros quanto à presença ou não de um barista no estabelecimento e tal fato se deve ao pouco conhecimento das pessoas acerca deste profissional e suas atividades em uma cafeteria.

Com vistas a resumir os achados desta pesquisa foi elaborada uma representação gráfica, através de um diagrama de dispersão. A Figura 2 apresenta a disposição dos

atributos em cada categoria conforme os valores obtidos utilizando os índices do Coeficiente de Satisfação e do Coeficiente de Insatisfação propostos por Berger (BERGER *et al.*, 1993).

Figura 2 - Diagrama de dispersão coeficiente de Atração do cliente



Fonte: Análise dos dados (2016)

Conforme a análise da Figura 2 os atributos **iluminação** (41,2%), **música ambiente** (43,6%), **decoração** (57%), **espaço reservado** (50,9%), **cardápio variado** (55,2%), **cafés feitos à base de grãos especiais** (63%) e **barista** (57%) foram classificados como atributos atrativos. Desta forma, estes atributos têm efeito extremamente estimulante na decisão de consumo dos clientes, uma vez que sua presença ou desempenho superior influencia positivamente a decisão de consumo, ao passo que sua ausência ou desempenho inferior não causaria impacto negativo no desejo de frequentar a cafeteria.

O atributo **característica do café** (45,5%) foi classificado como unidimensional. Isto significa que a melhoria contínua no desempenho deste atributo causa um aumento no desejo de consumo dos clientes, da mesma forma que o seu baixo desempenho diminuiria também o desejo de frequentar a cafeteria.

Os atributos **limpeza** (88,5%), **cortesia** (49%) e **eficiência** (50,3%) foram classificados como obrigatórios, de modo que a queda no seu desempenho desses atributos influenciaria negativamente a decisão de consumo dos clientes da cafeteria. É preciso que o nível de

desempenho destes atributos seja considerado suficiente pelos clientes, a fim de que seja mantido o desejo de frequentar a cafeteria. Por fim o atributo **acesso à Internet sem fio** foi considerado neutro por 55,2% dos consumidores, o que indica que qualquer alteração em seu desempenho não teria impacto na decisão de consumo de mais da metade dos respondentes.

5 Considerações Finais

A análise dos atributos de cafeteria por meio do modelo Kano demonstrou que os frequentadores da São Braz Coffee Shop situada no Shopping Center Recife classificam os atributos **iluminação, música ambiente, decoração, espaço reservado, cardápio variado, cafés feitos a base de grãos especiais e barista** como atrativos. O atributo **característica do café** foi classificado como unidimensional. A inclusão de novos grãos que proporcionem diferentes sabores, seja por meio do lançamento de novos *blends*; bem como um investimento no treinamento dos funcionários que operam a máquina de *espresso*, de modo que a garantir que os clientes recebam seu café com as características adequadas, são algumas das alternativas para melhorar o desempenho deste atributo e conseqüentemente, estimular a ida à cafeteria. A **limpeza, a cortesia e a eficiência** foram classificadas pelos consumidores como atributos obrigatórios, de modo que é de extrema importância que o seu desempenho seja considerado suficiente pelos clientes. E o atributo **acesso a Internet sem fio** foi classificado como neutro pelos consumidores.

Tais achados podem ajudar os gestores deste estabelecimento a escolher quais atributos devem ser incorporados ao serviço, de forma a estimular o desejo de consumo de seus frequentadores e quais devem ser mantidos no nível aceitável, de modo a prevenir a diminuição do desejo de consumo e conseqüente rejeição do estabelecimento.

Ao levar em consideração a classificação proposta neste modelo, maiores resultados serão alcançados se um gestor promover melhorias e investimentos nos atributos unidimensionais e atrativos, em vez de investir em atributos obrigatórios, que, mesmo estando um nível satisfatório, não trarão satisfação ou no caso deste estudo, grande influência na decisão de compra dos clientes (MATZLER *et al.*, 1996).

É recomendável que estudos como estes sejam repetidos com certa periodicidade, pois foi visto que a classificação do atributo sofre alterações com o tempo. Sendo assim, os atributos classificados como atrativos nesta pesquisa, podem com o tempo tornar-se unidimensionais e em seguida obrigatórios, de modo que passarão a influenciar de outra forma o desejo de consumo dos frequentadores da cafeteria. Essa alteração está intimamente ligada à novidade resultante da incorporação do atributo ao serviço, ao costume dos clientes com estes atributos e aos atributos oferecidos pela concorrência.

Referências

Alencar, P.M. (2009). Quem prepara seu café? *Portal Espresso*, 25. ed, set./out. 2009. Disponível em: <<http://revistaespresso.uol.com.br/Edicoes/25/quem-prepara-seu-cafe-uma-xicara-de-espresso-perfeita-150282-1.asp>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

- Berger, C. et al. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal*, v.2, n.4, p.33-35.
- Bernardes, E. S. (2009). Atemporal ou simples modismo? *Food Service News*, jan. 2009. Disponível em: <<http://www.foodservicenews.com.br/materia.php?id=283>>. Acesso em: 28 mar. 2010.
- Espartel, L., Slongo, L. (1999) A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 23., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu.
- Garcez, E., Fachin G., Andrade Junior, P. (2000). Indicadores da qualidade em restaurantes: um estudo de caso. *Revista de Ciências da Administração*, Florianópolis, v. 2, n.3, p. 29-38.
- Huiskonen, J., Pirttilä, T. (1998). Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification. *Production Economics*, v.56-57, p.253-260.
- Kano, N. et al. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, p.39-48.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1.
- Lofgren, M., Witell, L. (2005). Kano's theory of attractive quality and packaging. *The Quality Management Journal*, v.12, n.3.
- Lovelock, C., Wright, L. (2002). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Material Preliminar*. (2009). Franquia São Braz Coffee Shop.
- Matzler, K. et al. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, v.5, n.2, p.6-17.
- Mercado de franquias cresce 17% em 2008. (2009). *Revista Cafeicultura*. Disponível em: <<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=18876>>. Acesso em: 10 dez. 2009.
- Mowen, M. F. (2003). Introdução ao marketing, networks e agronegócios. In: Neves, M. F., Thomé e Castro, L. *Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos*. São Paulo: Atlas.
- Picolo, J. D.(2005). Influência do desempenho de atributos de produtos ou serviços na satisfação dos clientes: uma análise comparativa entre diferentes técnicas de pesquisa. 2005. 196 f. *Dissertação* (Mestrado em Administração). Universidade Regional de Blumenau, Santa Catarina.
- Tontini, G. (2003). Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. *Revista de Negócios*, Blumenau, v.8, n.1, p. 19-28.
- Tontini, G., Sant'ana, A. J. (2008). Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente. *Produção*, São Paulo, v. 18, n. 1.